



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG CIREBON

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Syariah (S.Sy)

Pada Program Studi Muamalah - Hukum Ekonomi Syariah (M-HES)

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

OFY SOFIYATIN SALEHA

NIM : 14122220902



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

SYEKH NURJATI CIREBON

TAHUN 2016 M/1437 H



ABSTRAK

OFY SOFIYATIN SALEHA. 14122220902. Pengaruh *Brand Equity* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon.

Pesatnya perkembangan perbankan syariah saat ini, mendorong banyak bermunculan bank-bank syariah sehingga antar bank syariah menimbulkan persaingan untuk menarik minat nasabah dalam melakukan transaksi jasa perbankan. Dalam mempertahankan nasabah ada beberapa pengaruh, diantaranya *brand equity*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian menggunakan penelitian berbasis empirik yang berupa *field research*. Untuk teknik menggumpulkan data digunakan metode kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Sampel yang digunakan adalah 71 nasabah. Data-data yang diperoleh dan diolah dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji parsial (t), dan uji simultan (F). Semua pengujian tersebut menggunakan alat bantu program SPSS version 21.0.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditandai dengan besarnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,582 > 1,66724$. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditandai dengan besarnya $t_{hitung} < t_{tabel}$ $-1,498 < 1,66724$. Dan ketika dilakukan uji bersama-sama variabel *brand equity* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang berdasarkan uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} = 3,217 > F_{tabel}$ yaitu 3,13 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand equity* dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari uji determinasi diperoleh perhitungan sebesar 8% loyalitas nasabah ditentukan oleh *brand equity* dan kepuasan nasabah dan sisanya 92% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Brand Equity*, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

ABSTRACT

OFY SOFIYATIN SALEHA. 14122220902: *The Effect of Brand Equity and Customers' Satisfasfaction towards Customers' Loyalty at Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon.*

The fast growing up of Syariah Banking in present affects the turning up of large number of Syariah Bank thus those syariah banking are competing each other to interest customers to take a part of their service. There are some influences to keep holding on the customers such as brand equity, customers' satisfaction and customers' loyalty. Furthermore, this study had a goal to find out how much the effect of brand equity and customers' loyalty at Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon.

This study used quantitative research method by using empirical research that is field research. The technique of data collection used quesioner, documentation and interview. The sample of this study was 71 customers. The data of this study was proccessed by using some step of tests such as test of validity, reliability, classic assumption, double linear regression, determination of coefficient, partial (t), and simultaneous test (F). SPSS version 21.0 was used to the whole test.

According to the result of this study, it can be concluded that brand equity had positive effect significantly to the customers' loyalty, it is proven by t value > t table, $2,582 > 1,66724$. Customers' satisfaction is not influential by positive and significant effect on customers' loyalty, it is characterized by magnitude t value < t table $-1,498 < 1,66724$. While those data was done in the same way to the variable of brand equity and customers' satisfaction towards customers' loyalty that based on F test, the writer found that F value = $3,217 > F$ table was $3,13$, so F value > F table, it means that H_0 was rejected and H_a was accepted. It showed that brand equity and customers' satisfasfaction effected customers' loyalty significantly. Based on determination test was found that 8% customers' loyalty is depend on brand equity and customers' satisfaction and the others was 92% was influenced by another variable.

Keywords: *barand equity, customers' satisfaction, and customers' loyalty*



المخلص

OFY SOFIYATIN SALEHA. 14122220902

تأثير العلامة التجارية الإنصاف ورضا العملاء ولاء العملاء في بنك الشرعية مانديري فرع سيريبون

التطور السريع للعمل المصرفي الإسلامي اليوم، مما دفع العديد من البنوك الإسلامية الناشئة بحيث يرفع بنك إسلامي المنافسة ممتع الفائدة للعملاء في خدمات المعاملات المصرفية. في الدفاع عن العملاء هناك العديد من التأثيرات، بما في ذلك المساواة العلامة التجارية، ورضا العملاء ولاء العملاء. ولذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى التأثير على علامتنا التجارية ورضا العملاء على ولاء العملاء للبنك الشرعية مانديري فرع سيريبون.

تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي. هذا النوع من الابحاث التي تستخدم البحوث التجريبية ومقرها في شكل البحوث الميدانية. للحصول على بيانات تقنية تستخدم استخدام أسلوب الاستبيان والوثائق. وكانت العينات المستخدمة 97 الزبائن. البيانات التي يحصل عليها ومعالجتها باستخدام الصلاحية، اختبار الموثوقية، اختبار الافتراض الكلاسيكي، منحني الانحدار الخطي المتعدد، معامل التحديد، اختبار الجزئي (ر)، واختبار في وقت واحد (F) كل هذه الاختبارات باستخدام أداة SPSS النسخة 21.0.

وبناء على نتائج هذا البحث هو أن علامتنا التجارية وتأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء، يتميز حجم 2 الحساب $t > 1.66105$ ، $t > 406$ رضا العملاء وتأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء، ويتميز حجم 3 الحساب $t > 1.66105$ ، $t > 567$ وعندما تم القيام بالفحص علامتنا التجارية متغير بشكل مشترك ورضا العملاء على ولاء العملاء واستنادا إلى اختبار F يظهر أن قيمة $F = 33.851 > F$ طاوله F هو 3.09، و F العد > الجدول F ، لذلك هو رفض وها مقبولة، وهذا يعني أن العلامة التجارية الأسهم و رضا العملاء يكون لها تأثير كبير على ولاء العملاء. من اختبار تقرير حصلت عليها حساب ولاء العملاء 42% ويتم تحديد قيمة العلامة التجارية من قبل رضا العملاء ويتأثر المتبقية 58% وفقا لمتغيرات أخرى.

كلمات البحث: الأسهم العلامة التجارية، ورضا العملاء ولاء العملاء



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon”, oleh OFY SOFIYATIN SALEHA NIM 14122220902, telah diajukan dalam Sidang *Munaqosyah* Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal Agustus 2016.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Syariah (S.Sy) pada Jurusan Muamalah/Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, Agustus 2016

Sidang *Munaqosyah*

KETUA,

H. Juju Jumena, SH., MH.

NIP. 19720514 200312 1 003

SEKRETARIS,

Eef Saefulloh, M.Ag

NIP. 19760312 200312 1 003

Menyetujui,

PENGUJI I

Wartoyo, M.Si

NIP. 19830702 201101 1 008

PENGUJI II

Dr. H. Syafrudin, M. Ag

NIP. 19570909 198303 1 003



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
NOTA DINAS	v
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. <i>Brand Equity</i>	9
1. Pengertian <i>Brand Equity</i>	9
2. Dimensi <i>Brand Equity</i>	10
3. Manfaat <i>Brand Equity</i>	11
4. Pengukuran <i>Brand Equity</i>	12
B. Kepuasan Nasabah	14
1. PengertianKepuasan Nasabah	14
2. Jenis Kepuasan Nasabah	15
3. Pembentukan Fokus Pada Pelanggan/Nasabah.....	16
4. Kiat-Kiat Menjalin Hubungan Dengan Nasabah	19
5. Strategi Kepuasan Nasabah.....	21
6. Manfaat Kepuasan Nasabah.....	23
7. Pengukuran Kepuasan Nasabah	23
8. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan Nasabah.....	26
9. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam	26
C. Loyalitas Nasabah	29
1. Pengertian Loyalitas Nasabah	29
2. Karakteristik Loyalitas Nasabah.....	30
3. Merancang Dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan	30
4. Tingkatan Loyalitas Pelanggan	32
5. Strategi Untuk Mengembangkan Ikatan Loyalitas Nasabah	33



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	34
D. Penelitian Terdahulu	36
E. Kerangka Pemikiran.....	39
F. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Tempat dan Waktu Penelitian	43
B. Metode Penelitian.....	43
C. Jenis Dan Sumber Data	44
D. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	46
F. Operasional Variabel Penelitian.....	47
G. Instrumen Dan Uji Instrumen Penelitian.....	51
H. Uji Asumsi Klasik	54
I. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Objektif Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon	59
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri	59
2. Profil Bank Syariah Mandiri	61
3. Kepemilikan Saham	61
4. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	62
5. Produk dan Keunggulan Bank Syariah Mandiri	62
6. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon.....	72
B. Hasil Penelitian	73
C. Deskripsi Data Penelitian	77
1. Deskripsi Variabel X_1	78
2. Deskripsi Variabel X_2	80
3. Deskripsi Variabel Y	84
D. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	87
E. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
1. Uji Normalitas Data.....	92
2. Uji Multikolinearitas	93
3. Uji Heteroskedastisitas	93
4. Uji Autokorelasi	94
F. Teknik Analisis Data.....	94
1. Uji Regresi Linear Berganda	94
2. Uji Determinasi	96
3. Uji Parsial (t)	97
4. Uji Simultan (F)	99
G. Analisis Ekonomi	100
BAB V PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak dikeluarkannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yang secara tegas menyatakan terdapat dua sistem perbankan di Indonesia atau dikenal dengan *dual banking system*, artinya selain dari keberadaan perbankan konvensional yang beroperasi, terdapat pula perbankan syariah yang memiliki prinsip operasional yang berbeda dengan perbankan konvensional. Perkembangan perbankan syariah yang pesat tidak terlepas dari pengaruh fatwa MUI pada bulan Desember 2013 mengenai haramnya bunga bank, yang menjadi pendorong bagi bank-bank syariah yang baru lahir baik sebagai bank umum syariah, bank yang menyelenggarakan unit syariah atau Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPR)¹.

Pendirian bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam segala aktifitas ekonominya, memperoleh kesejahteraan lahir dan batin melalui kegiatan *mu'amalah* yang sesuai dengan perintah agama. Atas dasar tujuan tersebut, upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits.² Konsep itulah yang membuat perbankan syariah memiliki nilai lebih dibandingkan perbankan konvensional. Nilai lebih ini terbukti mampu menjadi mesin pendorong yang efektif bagi perkembangan syariah dimata masyarakat.

Perkembangan bisnis jasa perbankan syariah yang semakin berkembang, khususnya perkembangan pesat yang dialami bank-bank syariah. Tidak dipungkiri maraknya keberadaan bank-bank syariah menimbulkan persaingan baik secara langsung maupun tidak langsung. Timbulnya tingkat persaingan dalam bank syariah ditandai dengan banyaknya

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 23.

² Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001, 2001), 18.

produk dan jasa serupa yang ditawarkan dalam bank syariah.³ Dengan adanya persaingan antara bank syariah itu maka dapat dilihat dari persaingan antar *brand*. Jika *brand equity* sudah berdiri dan *brand* tersebut memiliki potensi yang tidak terbatas untuk dapat membangun sebuah perusahaan dan banyak orang sudah mengenalnya mulai dari nama, atribut, logo, dan kualitas jasa tersebut. Sehingga *brand* menjadi sebuah kontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi ataupun perusahaan yang memiliki peranan dalam menjembatani harapan nasabah ketika suatu bank syariah menjanjikan sesuatu kepada nasabah, terlihat adanya sebuah ikatan emosional antara nasabah dengan bank syariah.

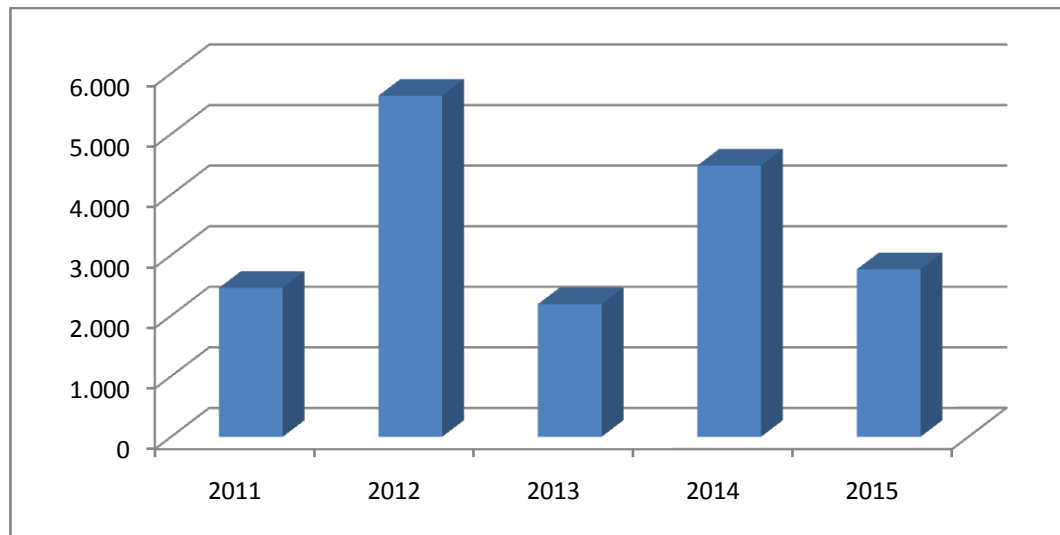
Brand equity suatu bank harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya *brand equity* suatu produk, maka nasabah akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang selanjutnya akan membawa nasabah untuk melakukan transaksi secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi nasabah yang loyalis serta mendatangkan keuntungan bagi bank syariah.

Bank syariah mempunyai cara yang berbeda-beda untuk menciptakan suatu *brand* dan memberikan pelayanan kepada nasabah. Salah satu bank syariah tersebut adalah Bank Syariah Mandiri yang berdiri pada tahun 1999 telah menjadi mitra bagi masyarakat Indonesia. Bank Syariah Mandiri telah menunjukkan kepeduliannya untuk ikut membangun bangsa yang lebih baik, hal ini sesuai dengan visi Bank Syariah Mandiri yakni “Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra”. Banyaknya penghargaan yang diraih oleh Bank Syariah Mandiri dalam berbagai sektor pada tahun 2016. Penghargaan tersebut yang tentu saja tidak terlepas dari kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sangat baik sehingga hal tersebut akan mempengaruhi kesetiaan para nasabahnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri selama kurun waktu 2011-2015 yang digambarkan berikut ini.

³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 292.



Gambar 1.1
Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon
Tahun 2011-2015



Sumber: Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon (Diolah)

Dilihat berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pada tahun 2011 sampai 2015 mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan, kenaikan jumlah nasabah tertinggi pada tahun 2012 yaitu sebanyak 5.632. Sedangkan penurunan tajam terjadi pada tahun 2013 yaitu 2.190. Kemudian meningkat kembali di tahun 2014 menjadi 4.479, lalu untuk tahun 2015 jumlah nasabah turun kembali menjadi 2.765. Banyak hal yang menjadi penyebab atas penurunan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri. Namun, hal tersebut terindikasi kuat terjadi dikarenakan kurang tepatnya strategi pemasarannya baik dari segi kualitas jasa maupun produk yang ditawarkan.

Persaingan juga terlihat dalam kepuasan nasabah, dalam kepuasan tersebut nasabah akan melakukan proses evaluasi terhadap penggunaan yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Hasil dari pascakonsumsi adalah nasabah puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau *brand* yang



telah dilakukannya. Setelah menggunakan suatu produk atau jasa, nasabah akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Kepuasan akan mendorong nasabah untuk melakukan penggunaan dalam jasa di bank syariah.

Kepuasan nasabah yang menjadi kriterianya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Jika kualitas produk dan kualitas pelayanannya tidak baik, maka nasabah akan pindah dalam melakukan konsumsi jasa di bank syariah. Untuk menjaga nasabah agar setia, maka harus memenuhi keinginan dan harapan nasabah dalam kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Kemampuan untuk memberikan jasa dengan akurat dan mempunyai wawasan terhadap produk serta bertutur kata dengan baik, keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, kemampuan menanamkan kepercayaan nasabah juga merupakan salah satu kualitas dari sebuah pelayanan yang baik.

Pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan nasabah dengan menjadikan nasabah sebagai fokus utamanya. Jadi, persoalan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah kini semakin menjadi hal yang penting bagi bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan nasabah, perilaku nasabah, dan akan memunculkan sifat kelayakan dari nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh bank syariah dan dalam jangka waktu yang lama dengan apresiasi yang positif yaitu secara berkelanjutan menggunakan produk dan jasa tersebut yang merekomendasikannya kepada orang lain. Sehingga terbentuk komunikasi yang positif antara nasabah dan bank syariah.

Loyalitas nasabah memiliki sebuah peran yang sangat penting pada bank syariah, karena dengan mempertahankan nasabah berarti dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup bank syariah, hal tersebut memberikan suatu alasan yang utama untuk menarik dan mempertahankan nasabah.



Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK MANDIRI SYARIAH KANTOR CABANG CIREBON”**.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a) Wilayah Kajian

Wilayah penelitian ini termasuk dalam wilayah kajian Manajemen Perbankan Syariah dan Lembaga lainnya.

b) Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitiannya menggunakan penelitian berbasis empirik yang berupa *field research* yaitu penelitian lapangan. Diperoleh dari berbagai informasi yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon yang beralamat di Jl. Dr. Cipto Mangkusumo No. 89, Cirebon, Jawa Barat.

c) Jenis Masalah

Jenis masalah yang dibahas oleh penulis menyangkut tentang pengaruh *brand equity* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon.

2. Pembatasan Masalah

Dalam hal ini untuk menghindari meluasnya pembahasan masalah yang dibahas, maka penulis membatasi permasalahan penelitian. Adapun pembatasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh *brand equity*
- b. Pengaruh kepuasan nasabah
- c. Pengaruh loyalitas nasabah



3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk mempermudah kajian dan penelitian. Adapun pertanyaan penelitian dalam perumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon?
- b. Seberapa besar pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon?
- c. Seberapa besar pengaruh *brand equity* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah dalam penelitian, penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini dapat diharapkan mampu memberikan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan diadakannya penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan bagi peneliti dalam mengembangkan tentang hal-hal yang berhubungan dengan manajemen pemasaran perbankan syariah.



2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai implementasi dari fungsi Tri Dharma perguruan tinggi dan diharapkan dari hasil penelitian ini akan memberi kontribusi yang positif bagi dunia keilmuan yang ada di bidang ekonomi Islam khususnya pada Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

E. Sistematika Penulisan

Pada skripsi penelitian ini dipandang perlu adanya sistematika penulisan, dengan tujuan mempermudah memahami substansi serta gambaran secara garis besar dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini, sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab 1 memaparkan pendahuluan yang di dalamnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab II menguraikan tentang tinjauan pustaka dengan kajian teori *brand equity*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah, literatur review, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab III merupakan gambaran dari proses penelitian di lapangan yang disesuaikan dengan teori, dimana metodologi yang digunakan seperti: waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi; sampel; dan teknik pengambilan sampel, teknik



pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknis analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Analisis Data

Bab IV menguraikan deskripsi dan analisis dari objek penelitian, hasil penelitian dan analisis data yang hasilnya diperoleh dari lapangan.

BAB V : Penutup

Bab V merupakan bagian akhir dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Angel, James F. *Perilaku Konsumen*, alih bahasa FX Budiyo, Jakarta: Binarupa Aksara, 1992.
- Arif, M. Nur Rianto Al, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Barnes, James G. *Secret of Customer Relationship Management, Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya, 2006.
- Burhan, M. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005).
- Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka.
- Durianto, Darmadi, dkk *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Ellitan, Lena dan Lina Anatan. *Strategi Bersaing dalam Service Driven Economy*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*, Bandung: Alfabeta 2008.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Grasindo, 2002.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Elek Media Computido, 2003.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- _____. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- _____. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall Int'l, 2003.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Di Sertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.



- Lovelock, Christoper H dan Lauren K.Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: indeks, 2005.
- _____. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*, Bandung: Ghalia Indonesia, 1999.
- Narbuko, Cholid dkk. *Metodolodi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Nasehuddien, Toto Syatori. *Metodologi Penelitian*, Cirebon: Nurjati Press, 2001.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nicolino, Patricia F. *The Complete Ideal's Guide Brand Management*, Jakarta: Prenada Media, 2001.
- Prayitno, Dwi. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS Cetakan Pertama*, Yogyakarta: Mediakom, 2010.
- _____. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS Untuk Pemula*, Yogyakarta: Mediakom, 2013.
- Qhardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997.
- Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Ridwan dan Engkos, *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus Dengan SPSS)*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Salim, Petter dan Yenny Salim. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer Edisi I*, Jakarta: Mep.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2006.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam Cetakan Ketiga*, Yogyakarta: Ekonosia, 2004.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- _____. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Susanto, Singgih. *Buku Latihan SPSS Parametik*, Jakarta: Gramedia, 2001.
- Supangat, Andi. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametik*, Jakarta: Kencana Prenda Media Grup, 2010.



- Sujarweni, V. Wiratna *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Suryana, *Metodologi Penelitian Buku ajar perkuliahan*, Bandung: UPI, 2010.
- Syafi'i, Muhammad. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Tika, H. Moh. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- _____. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta: J & J Learning, 2000.
- _____. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- _____. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Total Quality Management (TQM)-Edisi Revisi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2003.
- W, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wahidin, Khaerul dan Masyhuri Taqiyuddin. *Metode Penelitian*, Cirebon: STAIN Cirebon, 2002.
- Wihasto, Hanan. *Sistem Operasional Bank Syariah*, Yogyakarta: Tiara Wicana, 2006.
- Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonosia, 2001.

Jurnal :

- Iva Nurdiana, *Brand Equity, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten*, jurnal ekonomi bisnis tahun 17, nomer 1 maret 2012, program studi manajemen Universitas Kanjuruhan Malang.
- Paska Pangribuan, *Pengaruh Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pengambilan Pasta Gigi Merek Pepsodent Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara*, (Medan, Universitas Sumatera Utara, 2011).
- Santi Fitria Yulia, *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie*, skripsi manajemen, 2012. Fakultas ekonomi. Universitas Andalas.
- Ulfariyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Jatibarang Indramayu*, skripsi Manajemen, 2012. Jurusan Muamalah. Fakultas Syariah. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

4T di Makasar, 2012. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hassanudin Makassar.

Bloemer dkk, *Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service, Quality and Satisfaction*, International Jurnal of Bank Marketing. Vol.16, No.7

Ifa Khoirul Jannah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT "Amanah" Weleri*, 2011. Jurusan Ekonomi Islam. Fakultas Syariah. IAIN Walisongo Semarang.

Arsi Artisti Satyadharma, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Mie Instan Indomie di Surabaya", Jurnal Ilmiah, Vol. 3 No,1 tahun 2014, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya.

Website:

<http://www.syariahamandiri.co.id/category/penghargaan/>

<http://kepri.bkkbn.go.id/Lists/Artikel/DispForm.aspx?ID=144>

<http://www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/profilperusahaan-profilperusahaan/>

<http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2014/09/sejarah-bank-syariah-mandiri-bsm.html>

<https://muslim.or.id/222-jual-beli-dan-syarat-syaratnya.html>